

TV 2/Reklame
 Baunegårdsvej 73
 2900 Hellerup

Danmarks Optikerforening
 Kongevejs-Centret 2
 2970 Hørsholm

København den 18. juni 2004

Klage over tv-reklame for Optiker Louis Nielsen udsendt af TV 2 den 10. marts 2004

MEDIESEKRETARIATET

Danmarks Optikerforening har i mail af 11. marts 2004 klaget over, at TV 2 har vist en ulovlig tv-reklame for Optiker Louis Nielsen. Klager er af den opfattelse, at reklamen strider mod markedsføringsloven, idet den indeholder en implicit påstand om, at andre optikere har ulovlige priser. Danmarks Optikerforening oplyser, at det har været et gennemgående tema i al Louis Niensens markedsføring i flere år, at optikere indgår ulovlige prisaftaler. Hertil anfører klager, at Konkurrencestyrelsen ikke har kunne finde ulovlige prisaftaler. Danmarks Optikerforening finder, at reklameindslaget er i strid med markedsføringsloven bl.a. under henvisning til IKEA-sagen og henstiller, at reklamen straks bliver taget af

VOGNMAGERGADE 10, 1.
 1120 KØBENHAVN K
 TELEFON 33 18 68 68
 FAX 33 18 68 69
 rtv@mediesekretariat.dk
 www.mediesekretariat.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Reklamen indledes med, at man ser et lokale med mennesker, der alle er udstyret med en halv brille. Herefter træder en person ind i lokalet, og til de andres tilstedeværendes store overraskelse er han udstyret med en hel brille. Personen med den hele brille udtaler: ” Hvorfor ikke få en hel brille for samme pris?” og en speak supplerer: Hos Louis Nielsen sælger vi kvalitetsbriller til 5 faste lave priser og glas med din enkel styrke er med i prisen – hvis ikke en optiker bør have gennemsigtige priser, hvem bør så? –Lovlige og lave priser...ring og bestil tid på 70130111”

Udsagnet ”lovlige og lave priser” vises samtidig som en ”stempeltekst”.

TV 2 Reklame har i sit høringssvar af 1. april 2004 oplyst, at stationen har set reklamen som en humoristisk promovning af Louis Niensens lave priser. TV 2 har i den forbindelse opfattet første del af udsagnet som en ironisk bemærkning om paralleliteten mellem ”gennemsigtige” priser og gennemsigtige brilleglas.

Man har endvidere opfattet udsagnet ”lovlige og lave priser” som en humoristisk understregning af, at Louis Nielsen har så lave priser, at man skulle tro de var ulovlige.

TV 2 Reklame oplyser, at man ved vurderingen af reklamen har lagt vægt på, at den, efter stationens opfattelse, ikke indeholder direkte eller indirekte henvisninger til konkurrerende optikere og at reklamen således ikke er egnet til at ramme konkurrerende produkter, hvorfor stationen ikke har opfattet reklamen som sammenlignede reklame.

Til klagers påstand om, at optiker Louis Nielsens markedsføring gennem en årrække har indeholdt påstanden om, at andre optikere indgår ulovlige prisaftaler, oplyser TV 2 Reklame, at man på intet tidspunkt er blevet forelagt denne markedsføring.

Da TV 2 Reklame udelukkende har haft mulighed for at vurdere nærværende tv-reklame, er det TV 2 Reklames opfattelse, at Louis Nielsens eventuelle markedsføring i andre medier ikke bør inddrages i behandlingen af klagen.

Til klagers henvisning til Sø- og Handelsrettens afgørelse i IKEA-sagen, udtaler TV 2 Reklame, at man har antaget at den omtalte IKEA-sag er sagen SHD af 13. januar 1993 om IKEA's "fup eller møbelfakta" kampagne.

Sagen omhandlede udsagnene "Desværre tester vores konkurrenter stort set aldrig deres møbler" og "Og hvorfor risikere at blive fuppet, når man i stedet kan ta' til IKEA og få møbelfakta".

Det er TV 2 Reklames vurdering, at udsagnene i IKEA-sagen ikke kan sammenlignes med udtrykkene "lovlige og lave priser". Udsagnene i IKEA-sagen er utvivlsomt rettet mod konkurrerende virksomheders produkter og markedsadfærd, hvorimod udsagnet i nærværende sag udelukkende omtaler Louis Nielsens egen prispolitik.

TV 2 Reklame henviser i den forbindelse til afgørelsen U.88.269S (vedlagt i kopi). Her fandt Sø- og Handelsretten, at brugen af betegnelsen "Den rigtige optiker" var en anprisning, der ikke i sig selv indebar en sammenligning, der adskilte de pågældende optikervirksomheder fra konkurrerende optikere.

Det er på den baggrund TV 2 Reklames opfattelse, at reklamen ikke strider mod markedsføringsloven, idet den må betegnes som en lovlig anprisning af optiker Louis Nielsen.

Louis Nielsen har i sit høringssvar af 13. april 2004 oplyst, at man med udsagnet "lovlige og lave priser" har forsøgt at kommunikere, at Louis Nielsens priser er så lave, at man skulle tro de var ulovlige og har dermed set humoristisk på udsagnet. Louis Nielsen oplyser endvidere, at udsagnet "hvis ikke en optiker bør have gennemsigtige priser, hvem bør så?" blot er en ironisk og populær tale set i lyset af paralleliteten til branchen som sådan. Louis Nielsen udtaler, at man absolut ikke

implicit med udtalelsen mener, at de andre optikere indgår ulovlige prisaftaler, som klager påpeger. Endvidere kan Louis Nielsen ikke på nogen måde genkende påstanden om, at sin markedsføring i årevis har omhandlet dette aspekt.

Louis Nielsen forklarer, at Konkurrencestyrelsen har undersøgt markedet for ulovlige prisaftaler og Louis Nielsen var i den forbindelse blevet interviewet, hvilket blev omtalt i landets presse. Louis Nielsen antager, at dette er årsagen til klagers opfattelse af, at Louis Niensens markedsføringstema i årevis har været påstande om ulovlige prisaftaler i branchen, og ser gerne klager mere specifik i denne påstand. Omvendt tror Louis Nielsen at Danmarks optikerforenings forvirring i opfattelsen af udsagnet, kan skyldes at Louis Nielsen i 1994 blev ekskluderet af foreningen pga. dennes vægring mod indgåelse af ulovlige prisaftaler i foreningens regi.

Louis Nielsen udtaler afslutningsvis, at man i reklamen hverken har direkte eller indirekte henvisninger til konkurrerende optikere, og at reklamen ikke er egnet til at ramme konkurrerende produkter, hvorfor den ikke er sammenlignende reklame, men udelukkende omhandler Louis Niensens egen prispolitik. Det er således Louis Niensens opfattelse, at reklamen ikke er i strid med markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden udtaler i høringsvar af 23. april 2004, at man ikke har kendskab til den markedsføring, som Danmarks Optikerforening oplyser, at Louis Nielsen skulle have ført igennem flere år. En sag som den foreliggende, der først og fremmest drejer sig om, hvorvidt der foreligger en konkurrenceretlig krænkelse, bør søges løst ved forhandling direkte mellem de implicerede parter evt. ved rettens mellemkomst.

Forbrugerombudsmanden er af den opfattelse, at som reklamen fremtræder og er bygget op, anslår den en humoristisk vinkel, som udsagnet om "lovlige priser" er en del af.

På det foreliggende grundlag mener Forbrugerombudsmanden ikke, at forbrugerne vil opfatte udsagnet som et udsagn om, at andre optikere overtræder lovgivningen mht. prisfastsættelsen.

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov nr. 1052 af 17. december 2002 om radio- og fjernsynsvirksomhed behandlet sagen på sit møde den 16. juni 2004 og skal **udtale:**

I henhold til § 2a, stk. 1, i lovebekendtgørelse nr. 699 af 17. juli 2000 om markedsføring omfatter sammenlignende reklame enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

Trods ordvalget ”en konkurrent” omfatter bestemmelsen også indirekte upræcise hentydninger til ”andre på markedet”, ”konkurrenter” eller en hel branche, når den kreds, der rammes af sammenligningen, er rimeligt afgrænset og identificerbar.

Fra praksis kan nævnes Radio- og tv-Reklamenævnets afgørelse fra 1998, hvor Zendium tandpastas udsagn ”misfarvninger kan fjernes på mange måder, desværre er ikke alle metoder lige skånsomme” var sammenlignende, selvom reklamen ikke nævnte konkurrenter ved navn.

Et andet eksempel er den af TV 2 reklame nævnte afgørelse U.88.269S ”den rigtige optiker”, hvor en optikerkæde var utilfreds med, at en konkurrerende sammenslutning af optikere markedsførte sig som ”Den rigtige optiker”. Sø- og Handelsretten udtalte, at den anvendte benævnelse ”Den rigtige optiker” var udtryk for en anprisning af de virksomheder, der anvendte benævnelsen, og den indebar en sammenligning, der adskilte disse optikervirksomheder fra forretninger, der sælger briller m.v. uden anvendelse af optikere. Benævnelsen, der, således som den var registreret, ikke gav eneret til ordene ”Den rigtige optiker”, indebar derimod ikke i sig selv en sammenligning, der adskilte de pågældende optikervirksomheder fra andre virksomheder, der – ligesom disse, herunder sagsøger – anvendte uddannede optikere, og der var ikke særlig grund til at antage, at den ville blive opfattet således.

Hvad angår SHD af 13. januar 1993 om IKEA’s ”Fup eller Møbelfakta” kampagne, finder Radio- og tv-nævnet, at den på afgørende punkter adskiller sig for nærværende sag bl.a. på grund af, at reklamen for IKEA direkte henviste til konkurrenterne og dermed var et klart eksempel på sammenlignende reklame.

Tv-reklamen for Louis Nielsen henviser ikke direkte til en bestemt eller ubestemt konkurrent.

I nærværende sag er spørgsmålet herefter, om udsagnene i reklamen for Louis Nielsen skal betegnes som en anprisning, der udelukkende vedrører firmaets egne priser eller om udsagnene indirekte hentyder til at andre optikere har ulovlige priser.

Det skal i den forbindelse nævnes, at Radio- og tv-nævnet i sin vurdering af, om der er tale om sammenlignende reklame ikke tager stilling til, hvorvidt den påståede hentydning til, at der foreligger ulovlige prisaftaler i branchen er korrekt eller ej. Det hører under Konkurrencestyrelsen eller domstolene kompetence at tage stilling hertil.

Radio- og tv-nævnet finder, at reklamens udsagn ”hvis ikke en optiker bør have gennemsigtige priser, hvem bør så?” er humoristisk, da der er en parallel mellem metaforen ”gennemsigtige priser” og gennemsigtige brilleglas. Hvad angår udsagnet ”lovligt og lave priser” finder Nævnet, at udsagnet betyder, at priserne er så billige, at man næsten skulle tro, de var ulovlige. Det skal i den forbindelse

nævnes, at såfremt udsagnene rent faktisk hentydede til ulovlige prisaftaler, så ville en almindelig oplyst forbruger sandsynligvis ikke kende til denne problemstilling, da det er en meget specifik viden, som kun fagfolk indenfor branchen ville kende til.

Radio- og tv-nævnet finder derfor, at udsagnene er en lovlig anprisning af Louis Nielsens egne priser, og at reklamen dermed ikke har karakter af sammenlignende reklame eller er krænkende for andre optikere.

På baggrund af ovenstående træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Tv-reklamen for Louis Nielsen er ikke i strid med markedsføringslovens § 2a, stk. 1, jf. Reklamebekendtgørelsens § 8, stk. 2.

H. H. Brydesholt
fg. formand

Christina Sigvardt/
nævnsssekretær